

ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ БАКАЛАВРІВ З ТУРИЗМУ ТА ЇХ АДАПТАЦІЇ ДО СУЧАСНИХ ВИМОГ РОБОТОДАВЦІВ

В умовах надзвичайно динамічного ринку праці, викликаного технологічним вибухом та інтелектуалізацією економічних процесів, усе відчутнішим є прагнення вітчизняних вищих навчальних закладів посилити практичну підготовку випускників, сформувати в них компетенції, що відповідають запитам бізнесу. Окреслені завдання мають на меті реалізацію ідеї студентоцентрованого навчання, яка є ключовою у сучасному Європейському просторі вищої освіти. В її основу покладено ідею максимального забезпечення можливості отримання студентами першого місця роботи та підвищення їх конкурентоспроможності на сучасному ринку праці. Для досягнення цієї мети особливого значення набуває поглиблення співпраці освітян і роботодавців у створенні та реалізації освітніх програм, форм і методів підготовки майбутніх фахівців, оскільки, гарантуючи місце працевлаштування, підприємці мають усі підстави формувати вимоги до професійних компетентностей майбутніх співробітників. Тому їх зацікавленість та участь у формуванні та наповненні змісту навчальних програм не випадкова і останнім часом помітно зростає.

Роботодавець, який бажає відповідати новим тенденціям ринку, прагне знизити плинність найздібніших фахівців, забезпечити більшу гнучкість найманої праці через ротацію робочих місць, урізноманітнити робочі операції, підвищити адаптивність і різноманітність трудових навичок, досягти безперервного навчання тощо. Тому власники бізнесу відзначають позитивний вплив реалізації різноманітних програм підготовки персоналу, які дозволятимуть через сформовані компетентності працівників сприяти розвитку підприємства, поліпшити його становище на ринку шляхом забезпечення більш інтенсивних і розгалужених контактів з потенційними клієнтами, партнерами та інвесторами.

Окреслені вимоги визначають актуальні завдання щодо гармонізації змісту освітніх програм та інноваційних методів їх реалізації з цілями власників національного туристичного бізнесу. За сучасних умов певної непередбаченості перебігу економічних процесів, роботодавці у своїх прагненнях щодо формування професійних навичок майбутніх співробітників (крім суто прагматичних) усвідомлюють свою корпоративну соціальну відповідальність, а також роль у підготовці фахівців та особистісному зростанню молоді. У підсумку – бізнес сприяє розвитку соціального капіталу країни. Він виступає площадкою для отримання студентами додаткового теоретичного багажу, першого досвіду, практичних навичок і, зрештою, професійного старту. Такий підхід є основним важелем у механізмі реалізації ідеї студентоцентрованого навчання та покладений в основу ініціатив кафедри регіональної економіки і туризму щодо залучення фахівців-практиків до формування компетентностей студентів та адаптації їх до сучасних вимог туристичного бізнесу, що набуло форм співпраці, зокрема з провідною компанією сучасного національного ринку туристичних послуг – ТОВ «Богемія Сервіс».

У рамках цієї співпраці 9 грудня 2015 року стартувала нова сертифікаційна програма «Основи турсервісінгу» для студентів спеціальності «Туризм». Цілі програми:

- навчальна ціль – отримання студентами перших теоретичних знань про туристичний бізнес;
- практична ціль – отримання перших практичних навичок і компетентностей роботи в туристичному бізнесі завдяки тимчасовій інтеграції студентів до офісу національного туристичного оператора;

- комерційна ціль – отримання студентами можливості монетизувати свої знання та навички.

Програма передбачає 3 етапи, які мають свої завдання, методiku проведення та спрямовані на досягнення певних результатів навчання й формування різноманітних компетентностей майбутніх фахівців (табл. 1).

На кожному етапі програми студенти, що набрали найменшу кількість балів завершували свою участь у проекті. Всі студенти, які пройшли до другого етапу сертифікаційної навчальної програми «Основи турсервісінгу», отримують сертифікати про її проходження.

Слід зауважити, що в проекті приймали участь студенти першого курсу. Для них досвід поєднання процесу навчання та професійної діяльності на початкових етапах формування своїх професійних компетентностей, є неоціненним. Отримавши можливість ознайомитись з прикладним характером опанованих знань і навичок, вони мали змогу збагнути мету та винайти мотивацію для вивчення навчальних дисциплін і наук своєї майбутньої фахової підготовки.

Таблиця 1

Етап програми	Завдання	Результати виконання завдань	Формування компетентностей під час виконання завдань етапів програми
Перший етап 09.12. - 30.12. 2015 року 7 занять по 2 години	- перевірка знань студентів та ознайомлення їх з основними напрямом діяльності туристичного бізнесу; - підготовка студентами описової частини п'яти європейських країн	- вироблення та розвиток навичок позиціонування туристичного напрямку як туристичного продукту; - детальне вивчення країни для подальшого ціноутворення; - складання поглибленого аналізу пропозицій конкурентів; - виклад інформації, здатної зацікавити і залучити потенційних клієнтів і партнерів	- базові загальні знання; - здатність: до організації і планування, аналізу та синтезу; - ініціативність; - турбота про якість; - взаємодія (робота в команді); - практика роботи з різними джерелами інформації
Другий етап 25.01 – 10.02. 2016 року 9 занять по 3 години	- інтеграція в офіс ТОВ «Богемія сервіс»: графік і режим роботи, робоче місце, взаємодія з відділами компанії; - спільна підготовка цінкових пропозицій п'яти європейських країн. Проекти, підготовлені студентами індивідуально або в групі, викладені на сайті компанії та сторінці ТОВ «БОГЕМІЯ СЕРВІС» у FACEBOOK. За результатами оцінювання студентських проектів менеджерами компанії та користувачами FACEBOOK сформований рейтинг учасників. Студенти, що набрали найменшу кількість оцінок завершують свою участь у проекті.	- ознайомлення із основними видами маркетингу та способами їх реалізації в офісі ТОВ «Богемія сервіс»: прямий маркетинг, дистрибуція, B2B маркетинг, робота з базами даних; - взаємодія з відділом продажів: ознайомлення з навичками фінансового планування; підготовка та формування цінкових і товарних пропозицій по туристичними напрямками - Чехія, Угорщина, Польща, Словаччина, Словенія, Україна, транспорт; - застосування методів та способів реалізації товарних пропозицій, стимулювання продажів; - оволодіння навичками маркетингових комунікацій: планування, промоакцій, спонсорства, прямого маркетингу, онлайн маркетингу, електронної поштової розсилки, телемаркетингу, продакшн-плейсменту, інтернет-маркетингу (соціальні мережі).	- здатність: застосовувати знання на практиці, до аналізу та синтезу, пристосовуватись до нових ситуацій, розв'язання проблем; - турбота про якість; - взаємодія (робота в команді) та самостійна робота, міжособистісні навички та уміння; - навички управління інформацією; - здатність породжувати нові ідеї (креативність); - здатність до організації і планування; - бажання досягти успіху; - прийняття рішень; - здатність до критики та самокритики; - елементарні комп'ютерні навички; - ініціативність; - здатність спілкуватися з експертами з інших галузей; - базові загальні знання
Третій етап 10.02 – 09.03. 2016 року Практична частина 9 занять по 4 години	- розробка нових туристичних напрямків і туристичних програм; - отримання навичок їх реалізації та взаємодії з потенційними клієнтами	- розробка нових туристичних напрямків: критерії, показники, ризики, складники, оцінка, реалізація, реклама; - розробка туристичних програм та їх реалізація; - взаємодія з потенційними клієнтами; - підведення підсумків: аналіз виконаної роботи, підготовка звітів, отримання фінансового складника програми	

Під час роботи в офісі туристичної компанії студенти потрапляли в реальний виробничий процес, який майже неможливо спроектувати в умовах аудиторних занять. Специфіка формування компетентностей студентів у вишах має особливі риси, вони пов'язані з поступовістю формування знань та навичок, які набираються протягом опанування змісту різноманітних навчальних дисциплін. Участь в інтеграційному проекті створило унікальну можливість для наших студентів - на початку своєї професійної освіти досягнути її кінцевий результат завдяки роботі над конкретними завданнями, що полягають у створенні, просуванні та реалізації кінцевого туристичного продукту.

Нестандартні ситуації, конкуренція, робота самостійно та в колективі, мобільність у зборі, аналізі та синтезі інформації, новітні технології – все це вимагало від студентів розвитку професійних та особистісних якостей, головними з яких є ініціативність, відповідальність, пунктуальність, рішучість, креативність, комунікабельність тощо. Зрештою, перший досвід роботи надав можливість студентам ознайомитись з вимогами сучасного бізнесу та неупередженою, об'єктивною думкою професіоналів, що стало потужною мотивацією їх до постійного розвитку та самоудосконалення.

Започаткований бізнесом та освітою інтеграційний проект має високу результативність не тільки для студентів. Туристична компанія в змозі задекларувати необхідні компетенції майбутніх фахівців уже на етапі проектування та реалізації різноманітних складників спільної освітньої програми. Отже для бізнесу в подібних проектах відкривається можливість «виросити» майбутніх співробітників відповідно до своїх вимог від початку їх навчання у виші. Крім того, студентство – це прогресивна молодь, а отже креативна, мобільна, оптимістична. Для неї спілкування – ознака прогресу. Ці якості виступають цінним ресурсом для будь-якого бізнесу, який прагне створювати продукти високої конкурентоспроможності та розширювати сектор свого впливу.

Досвід інтеграційних проектів, який отримали викладачі кафедри регіональної економіки і туризму під час проведення сертифікаційної програми, збагатили їх прийомами співпраці у «трикутнику»: бізнес, освіта і студентство. Він відкрив можливість втілення сучасних підходів студентоцентрованого навчання в практику. Практичне втілення спільної відповідальності бізнесу та освіти у формуванні майбутніх фахівців від початку навчального процесу у вишах до його завершення, дозволяє кафедрі адаптувати свою освітню діяльність відповідно до запитів бізнесу, підвищувати професійний рівень викладацького складу, мотивувати студентів до самовдосконалення. У подальшому подібні інтеграційні проекти потребують їх системного впровадження, удосконалення та тематичного розширення.

Петрашко Л.П., д.е.н.,
професор кафедри міжнародного менеджменту

ВІПОВІДАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Вирішувати глобальні проблеми по одинці не можуть не лише транснаціональні компанії, а й могутні розвинені країни. Щоб попередити загрози сталого розвитку та запропонувати суспільству нові вигідні усім зацікавленим сторонам рішення компанії та інші групи акторів глобального ринку повинні по новому співробітничати, приділяючи основну увагу об'єднанню особистих інтересів зі спільними, стимулюючи плідне змагання за найкращі та найшвидші результати.

Науковці трактують категорію «партнерство», як добровільну згоду на співробітництво між учасниками, за якої останні погоджуються на співпрацю задля досягнення спільної мети або виконання певних проектів і готові розділити ризики, ресурси, правомочність і прибуток. Результативні партнерства – це такі, в яких відсутні конфлікти інтересів учасників та наявні загальні цінності.

Відповідальне партнерство – це нова модель партнерства, що вибудовує та підтримує відносини довіри між усіма зацікавленими сторонами для досягнення комплексної результативності у вирішенні системних проблем цивілізаційного розвитку. Ключовими акторами такого партнерства є громадянське суспільство, держава та бізнес-структури. Саме їх відповідальне партнерство повинно забезпечити інноваційні підходи до вирішення проблем, розширення доступу до ресурсів, динамічність нових комунікацій, ґрунтовне розуміння значимості та цінності кожного сектору.

Основними принципами відповідального партнерства є спільні цілі сталого розвитку, довіра, рівноправність партнерів, інформаційна прозорість і взаємна вигода. За відсутності довіри, співробітництво приречене на невдачу, незважаючи на благородні мотиви найдостойніших учасників партнерства.

Показник результативності корпоративних моделей партнерства – це якісна та кількісна інформація про результати або наслідки діяльності компанії, яка є співставною і здатна відображати її зміни з плином часу. Показники результативності корпоративних моделей партнерства відображають спів ставну інформацію про економічні, екологічні та соціальні результати партнерської діяльності компаній.

Основні показники результативності корпоративних моделей партнерства були розроблені в рамках консультаційного процесу з залученням різних зацікавлених сторін та орієнтовані на виявлення загально застосовуваних показників, що складають інтерес для більшості компаній. Економічна категорія показників результативності об'єднує економічну ефективність партнерської діяльності компанії з характеристикою її присутності на ринках і непрямими економічними впливами на регіон діяльності. Екологічна категорія показників пов'язана з впливом партнерсь-